

# LES RDV DU DLA



## ENJEUX

BAISSE DES FINANCEMENTS PUBLICS

HAUSSE DES SOLlicitATIONS ET VOLONTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS



**Comment développer ses propres ressources économiques sans compromettre le projet associatif ?**



# #01

## HYBRIDATION DES MODÈLES SOCIO-ÉCONOMIQUES

17—04—2018



## BAROMÈTRE PIE

(Données issues d'une enquête réalisée auprès de 50 structures.)

### RH



**84%** des structures ont recours à des bénévoles.

**57%** des bénévoles sont affectés sur des tâches opérationnelles.

### PARTENARIAL



**46%** des structures développent une offre commerciale avec un partenaire.



*Plusieurs degrés d'hybridation, mais une vraie dynamique commune nécessaire au développement des ressources propres.*

### FINANCIER



**51%** des ressources proviennent des revenus d'activités.

**Mais 92%** bénéficient toujours de subventions publiques.



## DÉFINITIONS

Le modèle socio-économique se compose de **3 types de ressources** qui sont autant de leviers à mobiliser pour structurer son modèle au service du projet associatif :

**Les ressources humaines :**  
articulation entre salariés, bénévoles, et gouvernance.

**Les ressources financières :**  
équilibre entre subventions, mécénat et revenus d'activités.

**Les alliances et partenariats :**  
mutualisation, création d'une offre commune augmentée (coopération commerciale).



*Hybrider chacune de ces ressources afin de pérenniser l'activité de la structure.*



## DÉMARCHE DE PRO

**“Le développement commercial peut être un outil pour servir la mission sociale.”**



**SÉBASTIEN LÉVRIER, CO-FONDATEUR.**  
“La méthode

du cabinet est d'adapter les outils d'analyses stratégiques aux structures de l'ESS, à travers dix étapes clés”.



- 01 Analyse de l'environnement et identification des acteurs de l'écosystème
- 02 Analyse du projet associatif, de ses bénéficiaires et de leurs besoins
- 03 Positionnement : stratégie de différenciation
- 04 Définition de sa clientèle cible et des produits
- 05 Identification des métiers à développer en lien avec l'offre définie
- 06 Définition des objectifs de ventes selon les cibles
- 07 Construction d'un plan d'action commercial
- 08 Création d'outils de prospection adaptés
- 09 Définition d'un argumentaire commercial (discours)
- 10 Évaluation et repositionnement si besoin



## ALLER PLUS LOIN

- > [www.lerameau.fr](http://www.lerameau.fr)
- > Revue Juris associations n°582, Juillet 2018, ed. Dalloz.
- > Inscrivez-vous à la newsletter sur [www.pie.paris](http://www.pie.paris) et participez aux RDV du DLA



## CONSEILS D'ASSO



**MANUEL POMAR, DG.**

Unis Cité mobilise des jeunes sur un parcours d'engagement solidaire, via la mise en place de services

civiques. La structure s'est rapidement adressée vers les entreprises engagées dans des démarches RSE.



**DO HUYNH, DIRECTEUR.**

Carton Plein accompagne l'inclusion sociale et professionnelle des personnes les plus éloignées du travail,

notamment issues de la rue, à travers la revalorisation de cartons usés (vente, compost, livraisons à vélo ou encore déménagements en tricycle). L'association a diversifié ses activités avec une offre B2C de déménagements à vélo, et une offre B2B de logisticien à vélo.

### UNE DÉMARCHE D'INCUBATION INTERNE DES PROJETS

*“Cette activité, on l'a d'abord incubée pendant un an avec une toute petite équipe (1.5 ETP) en mode R&D avant de la présenter à l'ensemble de l'association. [...] C'est très compliqué de vouloir tout de suite lancer comme ça sans avoir prototypé, testé, fait l'étude de marché.”* **MP**

*“Il faut profiter de l'agilité que l'on a en tant que petite structure : la liberté d'entreprendre et d'incuber au sein de l'association. On peut aussi créer des besoins auxquels les entreprises n'ont pas pensés.”* **DH**

### UNE IMPLICATION FORTE DES COÉQUIPIERS

*“Inclure toute l'équipe dans la réflexion : les ressources humaines doivent comprendre et porter l'hybridation des activités.”* **MP**

### UNE INNOVATION ANCRÉE SUR SON PROJET ASSO ET SES COMPÉTENCES

*“Ce que je recommanderais c'est de capitaliser sur l'existant, sur les actifs d'origine de la structure, son expertise, son personnel, sa marque.”* **MP**

*“Attention à ne pas fabriquer des Frankenstein, et à bien comprendre ce qu'on fait et pourquoi on le fait. L'hybridation doit avant tout servir le projet associatif.”* **DH**



membre des réseaux Initiative France et France Active

